

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Fashion Sport @Easysunday.Ina Dalam Meningkatkan Konsumen Digital Di Kota Makassar

Sarah Sabrina Chairil

sarahsabrina565@gmail.com
 Universitas Muslim Indonesia

Hadawiah

hadawiah.wiah01@gmail.com
 Universitas Muslim Indonesia

Muliadi

muliadi.muliadi@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Sehingga saat ini banyak orang yang memanfaatkan perangkat digital dengan sebaik-baiknya untuk kebutuhan sehari-hari. Pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi peluang usaha. Media sosial merupakan suatu kelompok yang terbangun atas dasar ideologi dan teknologi yang berbasis internet. Strategi pemasaran melalui Instagram memang menjadi solusi bagi para pelaku usaha di Indonesia terutama saat ini sudah banyak pesaing. Kesuksesan dan kemajuan usaha juga dipengaruhi oleh pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini terjadi pada @Easysunday.ina yang menggunakan Instagram dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menarik minat para konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan teori Komunikasi AIDA dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Hasil strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan @Easysunday.ina dalam meningkatkan jumlah konsumen digital di Kota Makassar melalui kerja sama yang terintegrasi antara media sosial dan marketplace. Media sosial berfungsi untuk mempromosikan produk dan memberikan informasi detail, sementara marketplace mempermudah transaksi secara digital, menjangkau konsumen baik di dalam maupun luar Kota Makassar. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Fashion Sport Easysunday.ina, Konsumen Digital di Kota Makassar

Abstract: The rapid development of communication technology has brought many changes to people's lives. So that currently many people make the best use of digital devices for their daily needs. The use of information technology can be a business opportunity. Social media is a group that is built on the basis of ideology and technology based on the internet. Marketing strategies through Instagram are indeed a solution for business actors in Indonesia, especially now that there are many competitors. The success and progress of a business is also influenced by the choice of marketing strategy used. This happened to @Easysunday.ina who used Instagram to introduce, market, and attract consumers. This study uses a qualitative research method using the AIDA Communication theory and Integrated Marketing Communication. The results of the digital marketing communication strategy carried out by @Easysunday.ina in increasing the number of digital consumers in Makassar City through integrated collaboration between social media and marketplaces. Social media functions to promote products and provide detailed information, while marketplaces facilitate digital transactions, reaching consumers both inside

and outside Makassar City. This approach not only expands the marketing reach, but also increases shopping convenience.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Fashion Sport Easysunday.ina, Digital Consumers in Makassar City*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Sehingga saat ini banyak orang yang memanfaatkan perangkat digital dengan sebaik-baiknya untuk kebutuhan sehari-hari (Kushwaha. 2020). Pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi peluang usaha. Media sosial merupakan suatu kelompok yang terbangun atas dasar ideologi dan teknologi yang berbasis internet (Kaplan, A, M., & Haenlein, 2010). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi antar penggunaanya dengan mudah (Akrimi, Y., & Khemakhem, 2012). Media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam mengenalkan, menawarkan, memasarkan, dan mempromosikan produknya kepada para calon konsumen.

Pemasaran sendiri dibagi menjadi dua, konvensional dan digital. Pemasaran konvensional adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan menggunakan metode yang konvensional. Contoh pemasaran konvensional seperti personal selling, public relation, memasang iklan di spanduk, hingga mengadakan sebuah pameran. Tapi Saat ini kreatifitas dalam menarik konsumen pun kebanyakan tidak lagi menggunakan media iklan televisi atau media luar ruang seperti brosur atau spanduk melainkan menggunakan pemasaran digital, semakin pesatnya perkembangan zaman kini strategi promosi dapat menggunakan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern karena itu @Easysunday.ina ingin meningkatkan penjualannya melalui pemasaran digital dan menurut mereka salah satu yang bisa digunakan ialah media sosial karena sekarang banyak persaingan bisnis yang memanfaatkan media sebagai pemanfaatan pemasaran bisnis salah satunya adalah memasang foto produk di yang ditawarkan melalui media sosial.

Strategi pemasaran melalui Instagram memang menjadi solusi bagi para pelaku usaha di Indonesia terutama saat ini sudah banyak pesaing. Kesuksesan dan kemajuan usaha juga dipengaruhi oleh pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini terjadi pada @Easysunday.ina yang menggunakan Instagram dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menarik minat para konsumen. Melihat saat ini persaingan begitu ketat karena banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk produk yang sama. Persaingan ini merupakan tantangan tersendiri, sehingga strategi pemasaran yang benar sangat memiliki peran yang sangat penting.

Era digital membawa peluang dalam perkembangan pemasaran (Dunlop et al., 2016). Menurut (Joseph, 2011) komunikasi pemasaran digital merupakan suatu keadaan Dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran serta semangat yang mengacu pada pemasaran berbasis internet. Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi berkomunikasi dengan para customer tanpa harus bertatap muka (Aulia, 2020). Digitalisasi telah membawa perubahan revolusioner dalam manajemen data, manajemen media dan akhirnya dalam bisnis. Pemasaran digital memberikan cakupan basis pelanggan yang lebih luas dan memberikan wawasan ke segmen yang lebih kecil basis pelanggan (Selvakumar, 2014).

Komunikasi pemasaran online memiliki peran yang penting bagi pelaku bisnis (Lutfin, 2018). Kehadiran internet adalah salah satu tanda adanya kemajuan Integrated Marketing Communication. Internet juga merupakan sebuah medium komunikasi yang bersifat interaktif, dapat menjadi sebuah strategi bisnis. Maka dari itu munculnya internet adalah sebuah penunjang bagi keberhasilan komunikasi pemasaran online yang diterapkan oleh perusahaan (Morissan, 2010).

Digital Marketing merupakan sebuah cara yang di gunakan untuk mempromosikan merk atau produk seseorang. Dengan memanfaatkan digital marketing, maka seseorang akan mendapat keuntungan dari bisnis yang di jalankan. Menjalankan bisnis memang tidak cukup mudah, sehingga banyak para pembisnis yang mencari cara untuk menjalankan bisnis tersebut. bisnis adalah salah satu hal yang sudah banyak di pilih seseorang untuk mencari keuntungan. Ada banyak bisnis yang sudah di pilih oleh seseorang, seperti menjual produk secara online. Cara online, banyak di pilih oleh seseorang. Hal ini di karenakan, cara ini lebih mudah dan lebih memanfaatkan waktu secara efisien. Digital marketing saat ini memang lebih banyak memanfaatkan internet yang di gunakan sebagai media utama promosi produk yang di jual nya. Digital marketing menjadi salah satu media yang cukup penting. Dimana, digital marketing di gunakan untuk mempromosikan suatu produk seseorang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran digital untuk konsumen digital.

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.

Penelitian ini akan dilaksanakan di offline store @Easysunday.ina di jalan Pengayoman No. 34 kota Makassar. Penelitian ini akan berlangsung dimulai dari bulan Desember 2024 sampai Januari 2025.

Informan dalam penelitian ini adalah owner @Easysunday.ina dan Social marketing. Selain itu peneliti juga memilih sebanyak 3 orang customer @Easysunday.ina. Peneliti memilih informan ini dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar langsung didapat dari bidang yang diteliti karena peneliti akan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran digital.

Pendekatan penelitian ini melalui pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian yang telah dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital produk fashion sport @Easysunday.ina dalam meningkatkan konsumen digital. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang

digunakan adalah deskriptif yang bersifat kualitatif. Peneliti mendeskripsikan informasi atau data dari wawancara mendalam terhadap subyek penelitian. Hasil wawancara berupa kata kata tertulis maupun lisan dari subyek penelitian, selanjutnya peneliti memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subyek penelitian.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui telaah Pustaka yang sebagai data pendukung berupa dokumen, buku-buku, foto-foto, arsip, serta data yang dimiliki terhadap objek yang diteliti.

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (output) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.

Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data field research, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode sebagai berikut:

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Wawancara ini dilakukan langsung di lapangan dan juga melalui chat.

Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara langsung dan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang diteliti. Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah cara @Easysunday.ina untuk meningkatkan konsumen digital di kota Makassar.

Pada tahun 1984, Miles dan Huberman yang ditulis oleh Sugiyono mengemukakan Teknik analisis data sebagai berikut:

Penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan kesimpulan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data yang diperoleh di lapangan ditulis dalam bentuk laporan atau uraian rinci, kemudian disederhanakan dan difokuskan pada hal yang penting dan dilakukan kategorisasi yang sesuai dengan fokus penelitian di lapangan. Dalam

mereduksi data, peneliti melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan data untuk membentuk transkrip penelitian, untuk membuat fokus data yang diperlukan dan kemudian membuang data yang tidak diperlukan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian kualitatif berlangsung dan merupakan bagian dari analisis.

Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam Pelaksanaan penelitian bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara utama bagi analisis kualitatif yang valid.

Penarikan kesimpulan merupakan akhir dari hasil reduksi dan penyajian data. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dan telah ada dengan memperhatikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berupa data-data awal yang belum siap digunakan dalam analisis, setelah ada tersebut direduksi dan disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran digital produk fashion sport @easysunday.ina dalam meningkatkan konsumen digital di kota Makassar

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @Easysunday.ina di Kota Makassar menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan jumlah konsumen digital dengan memanfaatkan kerja sama yang terkoordinasi antara media sosial dan marketplace. Media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk secara langsung kepada audiens. Konten yang dibagikan di platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok tidak hanya menampilkan produk secara menarik, tetapi juga memberikan informasi detail mengenai manfaat dan kegunaan produk, serta cara-cara penggunaannya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih memahami nilai produk dan menyesuaikannya dengan gaya hidup aktif yang mereka jalani. Media sosial juga menjadi tempat untuk membangun kesadaran merek dengan konten visual yang kuat dan inspiratif, yang sangat relevan dengan karakteristik konsumen di Makassar, terutama yang tertarik dengan gaya hidup sehat dan aktif.

Hasil penelitian terkait Strategi komunikasi pemasaran digital produk fashion sport @Easysunday.ina dalam meningkatkan konsumen digital di kota Makassar berkaitan dengan Teori Komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menjelaskan bahwa proses dimulai dengan Attention (Perhatian), di mana media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik, seperti gambar dan video produk yang menarik di platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Konten visual ini dirancang untuk menonjolkan produk dengan cara yang relevan dengan gaya hidup aktif konsumen, yang langsung memancing perhatian audiens yang tertarik pada gaya hidup sehat dan olahraga.

Selanjutnya, pada tahap Interest (Minat), @Easysunday.ina memberikan informasi lebih mendalam mengenai produk, seperti detail bahan, keunggulan, dan berbagai fitur yang membuatnya menarik. Media sosial dan marketplace digunakan secara bersamaan untuk memberikan penjelasan yang lebih lengkap dan transparan mengenai produk, sehingga dapat mempertahankan minat konsumen. Pendekatan ini tidak hanya mendekatkan brand dengan audiens, tetapi juga menambah pengetahuan mereka tentang bagaimana produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhan mereka. Pada tahap Desire (Keinginan), strategi @Easysunday.ina yang menggunakan influencer dan komunitas lokal semakin memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Kolaborasi ini menciptakan rasa keinginan untuk memiliki produk yang digunakan oleh figur yang dihormati atau dipandang oleh audiens. Dengan memberikan pengalaman lebih mendalam kepada konsumen melalui promosi, giveaway, atau event terkait, brand ini mendorong konsumen untuk membayangkan diri mereka memakai produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka. Terakhir, pada tahap Action (Tindakan), marketplace berperan sebagai platform yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan kenyamanan dalam berbelanja secara digital, baik di dalam maupun luar Kota Makassar, @Easysunday.ina mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan dan melakukan pembelian. Integrasi antara media sosial dan marketplace yang seamless membuat seluruh proses ini terasa mudah, cepat, dan nyaman bagi konsumen, yang meningkatkan tingkat konversi dari perhatian hingga pembelian.

Starategi komunikasi pemasaran digital produk fashion sport @easysunday.ina dalam menarik perhatian dan minat konsumen di kota Makassar

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @Easysunday.ina di Kota Makassar terbukti efektif dalam mempertahankan minat konsumen dengan menyampaikan pesan kampanye yang bermakna dan konsisten. Melalui kampanye bertema seperti “running pace,” “bloom,” dan “summer gipsy,” @Easysunday.ina tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya untuk menyampaikan nilai dan cerita yang mendalam di balik setiap produk. Pendekatan ini memberikan konsumen pengalaman yang lebih personal, di mana mereka merasa terhubung dengan brand melalui cerita yang relevan dengan gaya hidup mereka. Misalnya, kampanye “running pace” yang mengaitkan produk dengan aktivitas olahraga atau “summer gipsy” yang menyuguhkan kesan ringan dan bebas, menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan konsumen. Cerita dan pesan ini menciptakan kesan bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan aspirasi konsumen.

Konsistensi dalam penyampaian pesan kampanye juga menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan tetap menjaga pesan yang sejalan dalam setiap kampanye dan produk, @Easysunday.ina membangun citra yang stabil di mata konsumen. Kampanye yang konsisten memudahkan konsumen untuk mengenali nilai-nilai brand, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga pada hubungan jangka panjang yang lebih solid dengan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk melalui kampanye bermakna ini akhirnya mendorong loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC) berfokus pada penyampaian pesan yang konsisten dan harmonis melalui berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan kesan yang kuat dan terkoordinasi di benak konsumen. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran digital @Easysunday.ina yang berfokus pada penyampaian pesan kampanye yang jelas dan bermakna, seperti “running pace,” “bloom,” dan “summer gipsy,” sangat sesuai dengan prinsip IMC. Kampanye yang konsisten ini tidak

hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan cerita di balik setiap produk, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Dengan menyelaraskan pesan yang disampaikan di berbagai platform media sosial, influencer, dan iklan berbayar, @Easysunday.ina memastikan bahwa pesan yang diterima konsumen tetap terjaga kejelasannya dan membangun hubungan yang lebih emosional. Hal ini pada akhirnya membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang esensial dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta meningkatkan jumlah konsumen digital di Kota Makassar. Strategi ini menunjukkan bagaimana IMC dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman merek yang terpadu dan efektif dalam membangun loyalitas serta meningkatkan daya Tarik merek.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menekankan pentingnya pengintegrasian pesan dan saluran komunikasi yang konsisten untuk menciptakan pengalaman yang kohesif bagi konsumen. Strategi komunikasi pemasaran digital @Easysunday.ina yang memanfaatkan karakteristik lokal, kolaborasi dengan influencer dan komunitas, serta konten yang relevan dengan gaya hidup aktif sangat mencerminkan prinsip-prinsip IMC. Dengan menyelaraskan pesan melalui berbagai saluran—seperti media sosial, influencer, dan promosi acara olahraga lokal—@Easysunday.ina tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen. Kampanye spesifik seperti promosi acara olahraga dan penawaran khusus lebih lanjut memperkuat daya tarik merek dengan cara yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen lokal di Makassar. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana komunikasi yang terintegrasi tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens melalui pesan yang konsisten dan sesuai dengan nilai serta identitas lokal, menciptakan kesan yang mendalam dan memperkuat loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan @Easysunday.ina dalam meningkatkan jumlah konsumen digital di Kota Makassar melalui kerja sama yang terintegrasi antara media sosial dan marketplace. Media sosial berfungsi untuk mempromosikan produk dan memberikan informasi detail, sementara marketplace mempermudah transaksi secara digital, menjangkau konsumen baik di dalam maupun luar Kota Makassar. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan @Easysunday.ina di Kota Makassar dalam mempertahankan minat konsumen yaitu konsisten dalam menyampaikan pesan kampanye yang bermakna, seperti "running

pace," "bloom," dan "summer gipsy." Pendekatan ini lebih dari sekadar menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan cerita yang mendalam, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.\

Diharapkan agar hasil penelitian dapat digunakan untuk mendukung kebijakan perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi antara media sosial dan marketplace.

Untuk @Easysunday.ina diharapkan dapat mengidentifikasi area yang dapat diperbaiki atau diperluas dalam strategi pemasaran digital mereka, terutama dalam aspek pesan kampanye yang bermakna.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi landasan bagi studi lebih mendalam mengenai pengaruh kolaborasi media sosial dan marketplace terhadap perilaku konsumen di pasar digital lokal dan global.

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai dan cerita yang dibangun oleh merek melalui kampanye digital dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi kasus yang lebih mendalam dengan melibatkan berbagai pihak terkait, seperti konsumen, manajer pemasaran, dan pemangku kepentingan lainnya, untuk mengeksplorasi lebih jauh pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

REFERENSI

- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*.
- Anang Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Co N Trans. 2024. *Perubahan Konsumen Di Era Digital*.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers
- Chaffey, D. (2009). *Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*, Prentice Hall, 2009: *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*.
- Dunlop, S., Freeman, B., & Jones, S. C. (2016). Marketing To Youth In The Digital Age: The Promotion Of Unhealthy Products And Health Promoting Behaviours On Social Media. *Media And Communication*
- Fitra, K. N. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam.
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*.
- Joseph, T. (2011). *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of Integrated Marketing Communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication : Taktik &*

- Strategi. Bhuana Ilmu Populer.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*
- Kotler, dan K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group. Lutfin, C. F. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Onlie Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee. Fti Umn
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Moriarty, Sandra. 2009. *Advertising Upper Saddle River*: Nj Pearson Education.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Khairil Tour & Travel). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: IKAPI.
- Selvakumar, J. J. (2014). Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant (QSR) Industry in Coimbatore City. Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis*